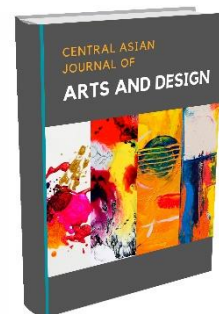




CENTRAL ASIAN JOURNAL OF ARTS AND DESIGN

Journal homepage: <https://cajad.centralasianstudies.org>



Психология Дизайна Рекламы И Средств Её Распространения

Шукурлаева Наима Уришбоевна

Преподаватель Национальный институт художеств и дизайна имени Камолиддина Бехзода

Аннотация

Приведена классификация рекламы на основе анализа точек зрения зарубежных и российских профессиональных разработчиков и рекламопроизводителей как результат креативной деятельности. Показаны признаки рекламной информации в содержании фирменного стиля.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10-Dec-2022
Received in revised form 15 Dec
Accepted 16-Jan-2023
Available online 10-Feb-2023

Ключевые слова:

графическая реклама,
изобразительная реклама,
информационная реклама,
печатная реклама,
аудиовизуальная реклама,
онлайн-реклама.

Реклама занимает большое место в системе объектов графического дизайна. Согласно определению, реклама – это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице (рекламная информация). Рекламная информация призвана способствовать реализации товаров (работ, услуг), а также формировать и поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, о котором она сообщает.

В литературе существует много определений рекламы. Этимология слова говорит о его латинском происхождении (лат. Reclamare – кричать). По определению Американской маркетинговой ассоциации, реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора. Ф.Котлер считает, что реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования*.

Российские специалисты в области разработки рекламы полагают, что она креативна в своей основе и инновационна. Она характеризуется высоким техническим уровнем разработки, при ее

* Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999. – С.12.

E-mail address: editor@centralasianstudies.org

(ISSN: 2660-6844). Hosting by Central Asian Studies. All rights reserved..

подготовке используются научные методы: экономико-статистические, социальные, психологические. Художественная ценность многочисленных выразительных средств рекламы воспитывает и развивает вкусы потребителей. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями искусства. В качестве примера можно назвать рекламные вывески, плакаты, щиты, написанные выдающимися художниками. Среди них Антонио Карреджи, Уильям Хоггарт, Пьер Боннар, Казимир Малевич, Борис Кустодиев. В жанре рекламного видеоролика, выступая, по сути, в качестве графических дизайнеров, хотя бы один раз работали многие выдающиеся кинорежиссеры мира, начиная с братьев Люмьер, в частности Федерико Фелини, Клод Лелюш, Андрей Кончаловский, Дэвид Линч, Акиро Куросава, Никита Михалков. С рекламы начинали свой творческий путь Джеймс Камерон, Дэвид Финчер, Люк Бессон и др.[†].

Принимая во внимание рассуждения Л.А.Морозовой, анализирующей виды рекламы, подчеркивающие творческую составляющую графического дизайна[‡], скорректировав информацию, можно выделить печатную и аудиовизуальную рекламу.

Печатная реклама – способ воплощения рекламы через печатные технологии на бумаге, металле, ткани, стекле и других средствах.

Графическую рекламу в зависимости от способа воплощения разделяют на изобразительную и информационную. **Изобразительная реклама** – одно из основных средств рекламы, получаемое в основном полиграфическим способом и рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

В зависимости от способа подачи изобразительной рекламы различают: прямое изображение товара, когда товар на иллюстрации показан в момент действия, люди, которые его окружают, максимально близки по типу и одежде тем людям, которые реально будут эксплуатировать товар;

косвенный показ – показ каталожной фотографии (без людей) или чертежа, то, что зрителю предоставляется самостоятельно домыслить результаты использования товара;

ассоциативный показ – иллюстрация, которая вызывает положительные эмоции сама по себе, а текст переносит эти эмоции на товар.

Задача иллюстрации в рекламе заключается не только и даже не столько в том, чтобы обеспечить документальную точность воспроизведения внешнего вида товара, сколько в том, чтобы максимально обеспечить образную точность.

Всю гамму печатных изобразительных материалов принято подразделять на две основные группы – издания рекламно-каталожные и рекламно-подарочные.

К носителям печатной рекламы относят каталог, проспект, буклет, афишу, плакат, листовку, бродсайт, флайер, пресс-релиз.

Реклама в прессе – реклама, публикуемая в прессовых изданиях, разновидности средств массовой информации, включающие в себя массовые печатные издания (газеты, журналы).

[†] Организация и управление рекламной деятельностью / С.А.Васин [и др.]. – Тула, 2004. – С.11.

[‡] Морозова Л.А. Анализ видов рекламы // Организация и управление рекламной деятельностью. – С.156.

Газетная реклама – канал распространения печатных средств рекламы на газетной бумаге формата А3, А2. Газеты выбраны национальным средством массовой информации

В зависимости от места расположения в издании существует три типа рекламы в газетах:

- 1) рубричная–сообщение, которое размещается в газете в соответствии с интересами читателей;
- 2) демонстрационная – реклама в форме оплачиваемых сообщений, которые могут быть любого размера и располагаться в любом месте страницы. Демонстрационная реклама может быть местного и республиканского уровней. Различают «товарные» объявления (статьи, блоги);
- 3) приложения – общая или местная рекламная вставка. Видом приложения является свободная реклама, помещаемая между газетными страницами. В зависимости от уровня издания различают рекламу в обычной информационной газете, в специально предназначенной для рекламы газете и в бесплатной газете типа «Моя реклама».

Реклама журнальная – канал распространения рекламной информации. В зависимости от размеров полосы и периодичности выделяют рекламу в еженедельных, ежемесячных, двухнедельных, квартальных и полугодовых журналах. В зависимости от признака редакционной направленности выделяют рекламу в журналах общего назначения или в отраслевых изданиях.

В зависимости от географического охвата журнального издания, демографического признака и содержания выделяют рекламу в демографических изданиях, группирующих подписчиков в соответствии с возрастом, доходом, профессией и другими характеристиками.

Рекламный лист (лист объявлений) – периодически выпускаемые печатные рекламные средства, которые предоставляются жителям определенного района бесплатно по инициативе рекламодателя.

В зависимости от информационной направленности выделяют три основные формы листов:

- 1) потребительские, содержащие преимущественно информацию для потребителей, редакционную рекламу;
- 2) неполитические локальные, содержащие информацию о местной культурной, общественной и спортивной жизни;
- 3) политические локальные, обсуждающие местные политические темы.

Аудиовизуальная реклама. Историческими предпосылками возникновения этой группы рекламы, по мнению специалистов[§], выступило изобретение фотографии, звукозаписывающих устройств, кинематографа, а позднее видеотехники и компьютера. Аудиовизуальная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия и наличие разнообразных носителей информации: кино и фотопленок, слайдов, магнитных аудио и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и т.п. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.

Реклама на телевидении – визуальная форма рекламы, предназначенная через использование

[§] Организация и управление рекламной деятельностью.—С.193.

телевизионных каналов для передачи рекламных сообщений. В зависимости от формы подачи телевизионной рекламы различают телеобъявления, телезаставку, телеролик, телерепортаж, телепередачу.

В зависимости от методов осуществления телерекламы рекламу в кино делят на прямую (чистую) и косвенную (скрытую). В зависимости от видов рекламоносителей выделяют рекламу неоновую, на бумажных носителях, с применением металла и синтетических материалов, онлайн-рекламу (интернет-рекламу).

Во всех определениях термин «реклама» связывают с понятием информации и ее синонимами. А.Дейян определял рекламу как платное одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы и т.д.^{**}. Американский учебник по рекламе дает определение ее как неличное информационное сообщение установленных заказчиков о товарах, услугах или идеях, распространяемое через разные средства информации^{††}.

По результатам конкурса, проведенного Американским журналом «Эдвертайзингэйдж», первое место заняло определение рекламы как печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или об общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения^{‡‡}.

Признаки, относящие информацию к рекламе:

наличие информации о физическом, юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях;

формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товару, идеям, начинаниям;

способствование реализации товаров, идей начинаний^{§§}. Фирменный стиль и его элементы являются в известной степени объектами рекламы. Нормы «О рекламе» призваны регулировать вопросы добросовестности и достоверности при производстве товарных знаков для разумного ограничения бесконечного манипулирования сознанием потребителей. На практике нередки случаи рекламирования некачественных товаров положительными образами товарных знаков. Таким образом, разнообразие объектов графического дизайна характеризуют сложную иерархию тех общественных отношений, складывающихся в процессе их производства. Реклама является выгодным объектом графической дизайн-деятельности. В контексте рекламы по существу своей деятельности графические дизайнеры представляют творческую группу рекламопроизводителей.

Литература

1. Организация и управление рекламной деятельностью / С.А.Васин [и др.].—Тула, 2004.
2. Дейян А. Реклама.—М., 1993.

^{**} Дейян А. Реклама.—М., 1993.—С.9.

^{††} Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США.—М., 1967.—С.9.

^{‡‡} Реклама за рубежом: пер. с англ. / под ред. и предисл. Б.Г.Карпова.—М., 1977.—С.8.

^{§§} Ножин Е.А. Основы отношений с общественностью: курс лекций.—Пермь, 1994. Ч.1.—С.110.

3. Дижур А.Л. Фирменный стиль.–М., 1979.
4. Кавешникова Н.А. Дизайн: История и теория.–М., 2006.
5. Ножин Е.А. Основы отношений с общественностью: курс лекций.–Пермь, 1994.
6. Реклама за рубежом: пер. с англ. / под ред. и предисл. Б.Г.Карпова.–М., 1977.
7. Ромат Е.В. Реклама.–М., СПб., Харьков, Мн, 2001.
8. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: в 2 т.–М., 2006.
9. Сокольников Ю. Товарные знаки: энциклопедия.–М., 2000.
10. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс [и др.] Д. СПб., 1999.
11. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М., 1967.
12. Герман П. Нетрадиционные обозначения. Регистрация в качестве товарных знаков за рубежом // Промышленная собственность. 2007. № 4.